

**DE PAI PARA FILHO: O CONSUMO CONSPÍCUO NO ATO DE  
PRESENTEAR**  
**FROM FATHER TO SON: CONSPICUOUS CONSUMPTION IN THE ACT OF  
GIFTING**

**Thiago Moraes**

Universidade Estadual do Piauí

**Nelsio Rodrigues Abreu**

Universidade Federal da Paraíba

**Monalisa da Costa Serafim**

Universidade Federal da Paraíba

**Gabriel Freitas Gonçalves**

Universidade Federal da Paraíba

**RESUMO**

O objetivo deste estudo foi, por meio dos discursos de pais de crianças de até 12 anos de idade, entender como se dá a transmissão do comportamento de consumo conspícuo para seus filhos. Aqui, o consumo é encarado como uma forma de aprendizado cultural representado pelo ato de presentear acontecido de pais para filhos e suas simbologias, pois para esta pesquisa é nesse contexto que aquela transmissão é analisada. Foram entrevistados 19 pais e mães durante os meses de agosto e novembro de 2019, e os resultados apontam para o ato de presentear como um aspecto educacional, de felicidade e bem-estar e, também, como uma forma compensatória parental onde aos filhos são dadas oportunidades que os pais não tiveram na infância.

**Palavras-chave:** Consumo Infantil, Materialismo Do Consumidor, Gift-Giving, Consumo Conspícuo

**ABSTRACT**

The objective of this study was, through the speeches of parents of children up to 12 years of age, to understand how conspicuous consumption behavior is transmitted to their children. Here, consumption is seen as a form of cultural learning represented by the act of gifting happened from parents to children and their symbologies, because for this research it is in this context that that transmission is analyzed. 19 fathers and mothers were interviewed during the months of August and November 2019, and the results point to the act of giving as an educational aspect, of happiness and well-being and, also, as a parental compensatory form where children are given opportunities that parents didn't have in childhood.

**Keywords:** Child Consumption, Consumer Materialism, Gift-Giving, Conspicuous Consumption

**1. INTRODUÇÃO**

Em muitas sociedades o ato de presentear (*gift giving*) é um processo cultural que envolve interações sociais e simbologias que promovem coesão no grupo e, no caso deste estudo, a evidência de proximidade entre pais e filhos. Belk (1982) afirma que presentear incorpora significados de carinho, amor e interação social; dimensões que transpõem o conceito de que o materialismo promovido no ato de dar algo a alguém se refere apenas à bens. Nesse caso, as experiências também são fonte de

materialismo, pois envolvem características como ansiedade, satisfação com a vida e bem-estar (SEGEV *et al.*, 2015; THYROFF; KILBOURNE, 2018); eventos e viagens, por exemplo, podem promover isso. Portanto, a problemática que este estudo levanta é: como se dá a transmissão do consumo conspícuo de pais para filhos?

Aqui, a relação entre materialismo e o ato de presentear faz surgir um processo denominado de *transmissão*, em que o consumo conspícuo surge como consequência e faz os filhos adotarem durante a sua formação o comportamento dos pais quanto aos padrões de consumo Gonzalez-Fuentes (2019). Tal achado emergiu dos discursos um grupo pais e mães naturais de quatro estados da região nordeste do Brasil, Paraíba, Ceará, Maranhão e Piauí, a partir dos quais buscou-se conhecer o comportamento mimético de seus filhos, pois esses entrevistados foram selecionados por terem filhos de até 12 anos e se reconhecerem como um perfil de pais que presenteiam os filhos pelo fato de conceder a eles aquilo que não possuíam.

Nesse sentido, o objetivo deste estudo foi entender como se dá a transmissão de pais para filhos do comportamento de consumo conspícuo analisada a partir dos discursos dos pais, assim, o ato de presentear junto ao materialismo que ele promove foram a dimensões basilares desta investigação, pois este pode ter consequências positivas e negativas para a formação da criança como consumidor (DUH, 2015; JONES; GLYNN, 2020).

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. *Gift giving*: simbologias e ideologias culturais

Quando há a decisão de presentear, há em um processo cognitivo em que a escolha incorpora uma representação, um símbolo, de recompensa e, principalmente, de mensagem, vistos como um resultado positivo do ato (JOY, 2001; DAVIES *et al.*, 2010; GRAYCAR; JANCISICS, 2017).

No processo de *gift giving* sempre há a transmissão de mensagens pelo objeto entre o doador e o receptor, sendo o presente a própria mensagem e canal de transmissão e, mesmo que o doador não esteja preocupado com a escolha do presente, sempre haverá uma interpretação de uma mensagem por parte do receptor sobre o significado daquele objeto e da imagem que o doador queria passar (BELK, 1977; BASKIN *et al.*, 2014; De PROOST *et al.* 2020).

Datas comemorativas e festivas culturais representam bem esse fato, como os significados dos presentes natalinos, que envolvem conceitos de prosperidade e renovação, por exemplo. É possível ampliar o debate sobre tema abordando diversas experiências de consumo, como a influência que um pai fã de um esporte exerce sobre os filhos quanto a este esporte, no estudo de Tinson *et al.* (2017).

No ato de presentear, o doador pode assumir duas posturas de auto apresentação, uma ativa e outra passiva. Na primeira, o indivíduo, ao presentear alguém, pode querer transmitir uma imagem sua para o receptor, como por exemplo, ao dar um presente de alto valor, o doador pode querer demonstrar que é uma pessoa generosa ou que detém um *status* mais elevado. Na forma passiva, o doador apenas espera que o presente que ele escolheu seja visto como dado por alguém que tem bom gosto, sendo assim o reflexo de uma característica sua (PARK, 2018; TRHAL, 2009).

O ato de presentear pode desempenhar papel de socialização, Belk (1977) relaciona isso com os presentes que os pais entregam aos seus filhos representando os estereótipos do masculino e do feminino no qual eles esperam que eles sigam e assim construam sua identidade sexual. Joy (2001), define como um processo temporal e espacial, que possui as fases de doação, recepção e reciprocidade, e essa temporalidade é afirmada por Davies *et al.* (2010) e Chackrabart e Berthon (2012), quando exemplificam datas comemorativas como o dia dos namorados, dia das mães e a páscoa, em que presentear representa um ato econômico e cultural.

O presente tem significados da imagem do doador e quando as projeções feitas sobre eles não condizem com as expectativas do receptor ou não refletem de forma alguma sua personalidade, pode levar a sentimento de frustração, tristeza e até mesmo raiva (SHERRY JR, MCGRATH e LEVY, 1993; ANTON *et al.*, 2014; ÁSSIMOS *et al.*, 2017). Isso gera a sensação de obrigação, ansiedade e angústia no doador, transformando algo que era para ser prazeroso em uma experiência negativa e desgastante, aqui, o presente detem a representação do “Eu do receptor” e a extensão do “Eu do doador” (SHERRY JR.; MCGRATH; LEVY, 1993; De PROOST *et al.*, 2020). Desta forma, o ato de presentear (*gift*) é visto

como uma ação complexa que pode desempenhar diferentes funções sociais como troca econômica, troca social, comunicação e socialização (MINOWA; BELK, 2020).

Embora esse tema seja estudado por muitas áreas acadêmicas, muitos autores não apresentam uma definição clara, evidenciando divergências. Assim, um conceito que abrange uma visão mais ampla do ato de presentear na qual se baseia este estudo é o de que o ato de presentear envolve a seleção e transferência de algo para alguém sem a expectativa de compensação direta, mas com a expectativa de um retorno, seja sua reciprocidade, mudança na relação com o destinatário, ou um favor ou outro benefício social ou psicológico (DAVIES *et al.*, 2010).

Desta forma, o ato de presentear pode ser tratado como um ritual em que o objeto transferido está carregado de significados subjetivos a todo momento e, alguns desses significados, podem objetivar a demonstração ou até ressaltar o *status* do indivíduo que está concedendo o presente. Exibir a condição social por meio do consumo, por exemplo, é uma das formas que os indivíduos encontram para demonstrar *status*, e o consumo conspícuo é um mecanismo para isso.

## 2.2. Consumo conspícuo

Esse consumo, voltado à bens honoríficos, era privilégio da aristocracia e incorporava à compra *status* de ato de ostentar, comportamento atualmente estudado sob diversas perspectivas como a caridade (LEE; SHRUM, 2012), materialismo (PODOSHEN; ANDRZEJEWSKI, 2012), etnia (KAUS, 2013) e redes sociais *online* (TAYLOR; STRUTTON, 2016) que se difundiu com a evolução da indústria de bens de consumo e com as mudanças estruturais da sociedade, anteriormente mencionadas no estudo de Chaudhuri e Majumdar (2006).

As mudanças mencionadas por Chaudhuri e Majumdar (2006), relativas ao desenvolvimento e penetração tecnológica que alcançam todos os estratos sociais, quando pensadas no atual estágio de estudo do comportamento de consumo, permitem que o ato de ostentar esteja presente em qualquer classe social, dado que o conceito de ostentação refere-se ao patamar de consumo a que essas classes têm acesso e é o que as diferencia umas das outras. Assim, diante do conceito de Mason (1981) de que o consumo conspícuo é um processo de busca e manutenção de *status*, é possível compreender que cada classe social pode manter seu *status* de acordo com a renda que possui e conseqüentemente adotar para si aquilo que considera conspícuo.

Essa visão da flexibilidade do que é conspícuo para cada grupo está presente na crítica que Campbell (1995) faz à teoria de Veblen. Para aquele autor, o consumo conspícuo é uma categoria de ações intencionais que objetivam incrementar a opinião dos outros sobre um indivíduo. Campbell (1995) afirma que a Teoria da Classe Ociosa de Veblen nunca foi testada e alega que há uma dificuldade de, a partir dela, determinar e definir o fenômeno do consumo conspícuo, pois não se detém ainda o contraste entre as formulações de conceitos que envolvem as visões interpretativas e subjetivas com aquelas funcionalistas

É um embate teórico que considera que esta forma de consumo da maneira que é tratada aborda apenas o que é julgado como “consumo de bens de luxo, extravagantes ou caros” (CAMPBELL, 1995, p. 38), por isso a crítica. Este posicionamento é reafirmado no estudo de Nelissen (2011), que enfatiza os benefícios do consumo conspícuo a partir das qualificações sociais que ele promove junto às interações surgidas em função do consumo de bens e marcas de luxo. Contudo, a posição de Campbell é criticada em estudos mais recentes como de Ryabov (2016), que encontrou disparidades relativas ao consumo conspícuo em famílias de etnia hispânica nos Estados Unidos.

Enquanto Chaudhuri e Majumdar (2010) relacionam o consumo conspícuo ao poder de compra, seu conceito é ampliado pela globalização das transações financeiras e redução das barreiras comerciais entre os territórios. No entanto, Lim e O’Cass (2001) destacaram em estudo anterior, que o interesse pelas marcas multinacionais dado pela globalização e pelo incremento da diferenciação dos produtos, dado que o consumo conspícuo conduz o indivíduo à busca pelo alcance e manutenção do prestígio, faz com que o consumidor busque se diferenciar do grupo por meio de uma forma de prestígio promovido pelo consumo.

Neste ponto, o sujeito pode diferenciar-se de um grupo por meio do consumo e sentir-se pertencente a outro pelo mesmo meio. Destarte, comportamento similar é evidenciado em Shouten e McAlexander (1995), quando encontram em subculturas de consumo características peculiares que

remontam tanto a pertencimento endossado pelo bem quando diferenciação, promovida pelo mesmo bem.

Desta forma, infere-se o papel da cultura no comportamento de consumo conspícuo e o entendimento do que determina este tipo de consumo de um grupo ou de um indivíduo, como o estudo de Ryabov (2016) que explorou os padrões de comportamento de consumo conspícuo na comunidade hispânica nos Estados Unidos, e Kaus (2013), que já havia estudado as diferenças de gastos entre famílias de negros e brancos, analisando comportamentos ao ponto de evidenciarem-se distinções na busca por *status*.

Neste estudo, a cultura é considerada uma lente de entendimento do consumo como contribuinte para o aprendizado, é uma busca pelo processo de aculturação do ato de consumir, transmitido entre gerações por meio do comportamento de presentear e pelo materialismo imbuído nele. De forma mais íntima, a ligação entre indivíduos identificados em função de um estilo, caracteriza a subcultura a que ele pertence, que permite transmitir, inclusive, os significados dados aos bens (SHOUTEN; MCALEXANDER, 1996; THORNTON, 1996; CASTILLO-VILLAR *et al.* 2020).

A transmissão do consumir, quando de pais para filhos, é permeada pelas normas da cultura que os envolve e da subcultura que os diferencia. Isso faz com que haja a identificação entre si por meio de uma atividade ou objeto de consumo e a exigência de que os estudos devam considerar a diversidade dos subgrupos (SHOUTEN; MCALEXANDER, 1996; COVA; COVA, 2001; WINGE; 2017). Desta forma, a influência familiar no ato de consumir possui poder simbólico e pode ser uma forma de reforçar os laços comunitários, pois o valor que de fato conta nesse consumo é a experiência que ele proporciona ao presentear, receber e possuir (ARNOULD; THOMPSON, 2005; ALTA; TROCCOLI; MOREIRA, 2013).

Aqui, o público estudado são aqueles pais que transmitem aos seus descendentes características de consumo que, carregadas de simbologias, contribuirão para a construção da identidade familiar por meio do materialismo, transmitindo inclusive, estilos que caracterizam o consumo conspícuo.

### 2.3. Materialismo do consumidor

O materialismo, é definido como o valor ou importância atribuídos à propriedade ou aquisição de um bem (MICK *et al.*, 2012). Esse conceito, reforça a definição de Richins e Dawson (1992), que o põem como um ato de atribuir a uma posse material o significado de felicidade e sucesso.

As pesquisas já conduzidas que buscam o entendimento do materialismo percorrem por disciplinas variadas como psicologia e sociologia, reforçando seu interesse multidisciplinar quando originada no campo do Marketing. Portanto, seus estudos representam um avanço acadêmico na pesquisa de comportamento de consumo, incorporando ao debate, inclusive, direcionamentos que apontam para aspectos negativos e positivos do materialismo (BELK, 1985; RINDFLESH, 1997; SIRGY, *et al.*, 2015, KHALID; QADEER, 2017 e WINGE, 2017)).

Sirgy *et al.* (2015) afirmam que os efeitos do materialismo ocorrem por meio de variados mecanismos psicológicos e afetam diretamente o bem-estar subjetivo do consumidor. De fato, a satisfação com o bem adquirido ou possuído, já havia sido discutida por Masson (1976) quando relacionou o materialismo à psicopatologias e a impulsos prejudiciais ao indivíduo, bem como a relação negativa entre bem-estar subjetivo e materialismo (RICHINS, 2007; ROBERTS; CLEMENT, 2007); e por Brickman e Campbell (1971) ao evidenciar níveis de felicidade proporcionados pelo materialismo no momento da vida em que o consumo ocorre. Assim, é pertinente, ao analisar o materialismo do consumidor, entender a relação do indivíduo com o bem, que simbologias e significados são atribuídos e as consequências para seu bem-estar (SIRGY, 2012; SIRGY *et al.*, 2012; RAGGIOTTO *et al.*, 2018; SHERIDAN, 2005).

Segundo Belk (1985), uma das principais questões relacionadas ao estudo do materialismo no consumo é se o Marketing o cria ou impulsiona, e seu impacto nas relações interpessoais. Essa discussão é relevante para esta pesquisa, pois, é levada para o seu principal objetivo; entender a influência do materialismo dos pais no comportamento de consumo dos filhos. Discussão semelhante foi abordada no estudo de Rindfleisch (1997), que em seu conteúdo considerou as mudanças pelas quais as famílias vêm passando em configuração e estrutura.

Deste ponto de análise, o ato de presentear pode ser encarado como um ato de amor, de recompensa e, inclusive, de prática cultural, o que reforça a sua intenção simbólica e o significado de possuir o objeto de desejo. Neste sentido, a relação interpessoal é reforçada pelo sentido que o ato possui, apesar de considerável corpo de pesquisa sugerir que atitudes materialistas sejam consequências de um traço negativo (MOSCHIS, 1987; RICHINS, 1994, GENTINA *et al.*, 2016; LIU *et al.* 2018).

Contudo, estudos como o de Watson (2003), Fitzmaurice e Comegys (2006) e Segev *et al.* (2015), são exemplos que evidenciam que o materialismo possui em seus dois lados, positivo e negativo, indícios de que associar o consumo à felicidade, autoestima e satisfação pode contribuir para o incremento do bem-estar ao propiciar acesso ao consumo e socialização, e outros como os de Gonzalez-Fuentes (2019) e Liu *et al.*, (2018) e Usmani e Ejaz (2020), estudam a produção de danos psicológicos e ambientais, respectivamente.

Assim, esta pesquisa não direciona o estudo do materialismo para um aspecto em específico da influência do consumo dos pais no consumo dos filhos, seja ele negativo ou positivo, não se prendendo a análises pré-definidas. Isso que pode enviesar os seus resultados, dado que seguir por uma única abordagem que considere apenas aspectos positivos pode deixar de lado a influência que aquele que é negativo pode exercer num determinado comportamento.

#### 2.4. Consumo infantil

Encarado como uma fonte de receitas contínua, o público infantil forma um extrato de consumo atraente para os profissionais de Marketing. Suas características de consumo permitem gerar dados sobre atitudes e preferências, e possibilitam a aplicação de técnicas para testar comerciais, observar hábitos e conduzir grupos focais, por exemplo, com o objetivo de direcionar produtos e serviços a consumidores que, leais à marca quando criança, terão grande chance de o ser quando adulto (MCNEAL, 1992; JACOBSON, 2008; GELMAN; ECHELBARGER, 2019).

Coletar dados sobre o comportamento de consumo das crianças é uma atividade que se baseia na influência que esse público possui na tomada de decisão familiar. Assim, é comum, comerciais valerem-se de mensagens que atingem às crianças mesmo que o objetivo da venda seja alcançar o adulto, o que faz deste posicionamento uma possibilidade de pesquisa concernente à transmissão de comportamento de consumo entre pais e filhos (LEE; COLLINS, 2000; COTTE; WOOD, 2004; MIKESKA; HARRISON; CARLSON, 2017).

Estudos sobre o consumo infantil tem experimentado avanços ao explorar as etapas do comportamento de acordo com a idade, as influências sobre a família, sua posição na socialização e as mudanças na relação entre pais e filhos nas sociedades ocidentais (MCNEAL, 1992; JOHN, 2001; VALKENBURG; CANTOR, 2001; FURNAHM; GUNTER, 2008; MIKESKA; HARRISON; CARLSON, 2017). E, ainda que tire proveito destes estudos, esta pesquisa aponta sua lente para a percepção parental que imprime no ato de presentear valores que em sua visão determinam o comportamento dos filhos.

Nesse sentido, Wisenblit *et al.* (2013) examinaram essa influência parental, especificamente das mães, no consumo dos filhos a partir do estilo de vida adotado por elas, já categorizado em quatro níveis por Neeley e Coffey (2007) como *dominante*, *autoritário*, *permissivo* e *negligente*. Em seu estudo, estes pesquisadores demonstraram a ligação entre as interações maternas e as atitudes, valores e comportamentos das crianças, reforçando o posicionamento acadêmico quanto à influência do contexto familiar na socialização e na orientação em situações de vida diversas, principalmente relativas ao consumo (MOSCHIS; MOORE, 1979; ROSE, 1999; KIM *et al.*, 2015; KHAN; KHURSHID, 2018).

Um dos principais pontos de interesse, tanto da academia quanto do mercado, no que concerne o entendimento do comportamento de consumo da criança, está ligado às mensagens publicitárias e à exposição a mídias. Essa abordagem envolve os campos do Marketing, inerentemente, e do Direito, dado que o debate traz à tona ações de proteção aos abusos comerciais e a criação de instituições reguladoras que promovem intervenção legal quando há um modo invasivo de atuação das corporações. (BRUCE, 2008; KIM *et al.*, 2015; VIJAYALAKSHMI *et al.* 2018).

Portanto, ao entender como os filhos replicam o estilo de vida dos pais, já que a criança mimetiza o comportamento de pai e mãe, a pesquisa nesse tema deve possuir como avanço a busca

pela compreensão sobre a origem do comportamento de consumo infantil quando a influência é hipotetizada, e desta forma, posicionar a lente da pesquisa sobre a percepção dos pais atende à contribuição a que se propõe este trabalho.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Objetivo desse estudo é compreender a transmissão do comportamento de consumo dos pais para os filhos, sendo o meio desse processo o ato de presentear sob a influência do consumo conspícuo e do materialismo. Visto que os filhos podem seguir o comportamento dos pais (SILVA, 2015) e que o *gift giving* está repleto de símbolos transmitidos do doador para o receptor (BELK, 1977), este pode exercer influência direta sobre a criança.

Devido este estudo ser de caráter exploratório e por abordar um tema pouco estudado, optou-se pelo método de pesquisa qualitativo, que é o mais indicado nesse tipo de situação (GODOY, 1995). Para a coleta de dados foi escolhida a técnica da entrevista, por favorecer o acesso as opiniões, os significados e os valores atribuídos no ato de presentear pelo ponto de vista do entrevistado (FRASER; GONDIM, 2004).

Assim, para este estudo, entre os meses de agosto a novembro de 2019, os sujeitos foram selecionados por meio de conversas informais prévias sobre o ato de presentear, em que os pais declaravam espontaneamente que gostariam de dar aos filhos aquilo que não possuíam quando criança. O método de bola de neve foi adotado, pois, durante as entrevistas os pais sempre mencionavam amigos e conhecidos com o mesmo comportamento. Porém, primeiros entrevistados faziam parte do círculo de amizade dos pesquisadores nas cidades de Juazeiro do Norte, no Ceará, João Pessoa, na Paraíba, Caxias, no Maranhão e Teresina, no Piauí;

Os sujeitos da pesquisa foram pais e mães que possuíam filhos com idade de até 12 anos, formando um grupo composto por 19 entrevistados, no qual 10 foram mulheres e 9 homens, dos quais 11 ainda permaneciam casados, 2 divorciados e 6 eram pais ou mães sem companheiro. Desses sujeitos, 9 possuíam filho único, 8 possuíam 2 filhos e 2 possuíam 3 filhos no momento da entrevista, dado importante de destacar pois um dos casais estavam à espera do terceiro filho, fato que pode se configurar como sugestão de pesquisa.

As entrevistas foram gravadas com o fim de auxiliar a transcrição e a análise dos discursos, e também foi usado um roteiro de entrevista semiestruturado para direcionar a coleta (BONI; QUARESMA, 2005). Adotou-se os estudos sobre *gift giving* de Belk (1977), consumo conspícuo de Chauduri e Majumdar (2006) e materialismo de Sirgy *et al.* (2015) como base para a elaboração das questões a serem levantadas durante a entrevista, que possuíam em média 40 minutos de duração, e para favorecer a categorização dos relatos e conseqüentemente as análises. As entrevistas tiveram em sua transcrição a categorização dos entrevistados como EM e EH, definidos respectivamente como entrevistados mulheres e entrevistados homens, enumerados conforme a sequência temporal de acontecimento das entrevistas, obedecendo a técnica de bola-de-neve.

Para a análise dos dados categorizados em *gift-giving*, consumo conspícuo e materialismo, foi adotada a técnica de análise do discurso que consiste em um conjunto para reinterpretar as mensagens possibilitando a compreensão de seus sentidos e significados, que vão além de uma leitura comum (MORAES, 1999).

### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O processo de *gift giving* auxilia, define e mantém relacionamentos interpessoais, sendo por vezes um dos principais meios de incentivar comportamentos futuros, e de alguma forma criar expectativa quanto a algum tipo de comportamento (ANTON *et al.*, 2014). Nos discursos abaixo, é possível perceber que os pais entrevistados consideram o ato de presentear como uma de expectativa criada em relação aos filhos.

Em alguns casos, os presentes são dados tanto como uma recompensa por um comportamento quanto pela sua expectativa, em que a materialidade do bem dá lugar à simbologia. O presente possui qualidade e valor financeiro que fazem emergir o *status*, mas há, mais ainda a representação de como se espera que o sujeito, a criança, se comporte.

“eu busco sempre mostrar um **estado de felicidade** quando ele faz uma boa ação, como dividir um biscoito...” (EMI)

“**sinto prazer em presentear minha filha**, ela é bem comportada, sabe?, faço questão não só porque ela é quietinha, estudiosa, não! mas porque sei que ela não faz isso so pelo presente, é dela mesmo! mas se eu dou é porque sei que ela é assim” (EM4)

“Eu negocio com ele (pausa), negocio assim...ele é novo, mas entende, converso com ele que **se ele for danado não vai ao shopping, não ganha sorvete, e nada de brinquedo**” (EH1)

Isso demonstra um comportamento de incentivo por parte dos pais que sugere que o ato de presentear segue as fases de dar e receber, num processo de reciprocidade, como afirmado por Joy (2001). Mesmo quando os pais afirmam não adotam o estímulo da recompensa, seu discurso demonstra que há uma expectativa, a do comportamento.

“não, eu não faço recompensa, pelas boas ações ele não ganha recompensa, até porque eu penso que boas ações não necessitam recompensa, **tem que ser uma atitude que venha dele sem buscar recompensa**. Acho que educando assim ele não vai esperar recompensa em tudo o que fizer” (EMI)

A relação de troca nesse sentido transpõe a materialidade do ato de presentear, pois, é possível identificar nos discursos que a **recompensa não necessariamente é material**, e que assim, o conceito de materialismo é percebido não apenas pelo consumo de bens. Nesse aspecto, os discursos refletem que os pais projetam em seus filhos seu comportamento de consumo e as experiências exemplificam esse achado (HOLT, 1995; FITZMOURICE; COMEGYS, 1996; GRØNHØJ, 2016; GELMAN; ECHELBARGER, 2019).

“ Fizemos todos os aniversários deles, desde os primeiros anos de vida, com o primeiro fizemos inclusive os mensários, mas todos tiveram lindas festas, muitos amigos muitos presentes, **tudo bem feito para mostrar que amamos nossos filhos e temos orgulho disso...agora eles que me cobram**, já é uma espera quando tá perto da data, aí já viu, né? tenho que começar a preparar cedo, não pode passar em branco...**eu gosto disso, me envolvo**”(EMI I)

No discurso acima, o materialismo se reflete na experiência vivida em eventos de comemoração de aniversários, também presente em datas festivas como natal e feriados comerciais como o dia das crianças. Nessas experiências, a conjugação do consumo conspícuo, do ato de presentear e do materialismo surge nos discursos quando os pais relatam com **entusiasmo** suas atitudes. Contudo, a experiência é também promovida sem motivos comemorativos.

“eu gosto sempre de dar presentes educativos... pelo **menos uma vez no mês** eu compro um livro ou um brinquedo de montar... **mas não é uma coisa com frequência**, sempre que surge uma oportunidade” (EMI)

“Não preciso de uma data para presentear meus filhos, as vezes vou passando e vejo alguma coisa que sei que eles vão gostar, compro sorrindo, imaginando a carinha deles, gosto disso, **eu me sinto bem**, a reação de surpresa deles, então! **não tem preço!** só que ultimamente parece que eles já esperam, já querem alguma coisa, ficam procurando quando eu chego”(EH4)

O entendimento de que o materialismo possui valor social é atenuada e quando os pais esperam que seus filhos tenham os gostos parecidos com os deles, isso é percebido no ato de presentear, onde os entrevistados confirmam **decepção** quando erram na compra do bem, e quando alguns pais se revelam surpresos com comportamentos de consumo de seus filhos que revela interesse por bens de alto valor (GONZALEZ-FUENTES, 2019; LIU *et al.*, 2018). Os pais, nesse momento, relatam perceber que seus filhos passam a se preocupar com o que os amigos possuem e eles não, “Uma vez ele não queria descer do carro quando viu que a mochila de todos era nova e a dele ainda era a do ano passado”, constatação que os leva a se identificar com isso.

Já a frequência de presentear se destaca quando não é vista como um problema pelos pais, que consideram que a regularidade deve se manter, como afirma a entrevistada EMI, quando fala que dá presentes todos os meses e deixa evidente que há meses onde mais de um presente são dados. Na sua fala, a entrevistada se firma no intervalo, que considera tamanho suficiente entre um presente e outro, o que se atesta pela fala do EH4, quando as expectativas já existem. Portanto, a criança já tem a garantia que vai receber o presente naquele intervalo de tempo, é um fato delicado quando se corre o risco da frustração quando não for apresentada.

Fitzmaurice e Comegys (1996) e Castillo-Villar *et al.* (2020), afirmam que o materialismo possui uma relação de identidade presente em grupos sociais mais coesos, como a família, e isso se confirma nos discursos dos pais que relatam perceber que agem ao consumir de forma semelhante aos seus filhos. Desse modo, se um pai presenteia seu filho com algo que ele gosta, esse presente representa uma **interação entre pai e filho**, aproximada pelo significado que o bem ou a experiência possui. No discurso a seguir, o entrevistado relata esse processo como causa do consumo conspícuo de seus filhos.

“Eu gosto muito de viajar, sempre gostei, minha esposa também, antes de casar sempre fomos pra lugares bons e depois de casados também e depois levamos as crianças, sempre, e era de se esperar que elas gostassem, lugar caro, sofisticado tal, tudo de bom, o problema é quando não podemos viajar ou quando não podemos ir a bons lugares, sei que fiz errado e **acostumei mal, mas nem sempre tempo dinheiro para ir para esses lugares, e quando não vamos é um inferno, chantagens, desobediência e tudo mais, mesmo que se viaje, que a viagem aconteça**”(EH8)

“Comecei comprando presentes pro meu filho coisas que eu gostava, carrinhos, games, até um drone, ai nós brincava junto, se divertia muito, tudo com seu tempo...tem que ter tempo pro estudo também, era isso que me fazia dar presente pra ele, e me faz, é brincar com ele, e **como gosto de coisa boa ele também gosta**, entende de mais coisas tecnológicas do que os amiguinhos da mesma idade”(EH13)

“Comigo, minha mulher até briga, **diz que eu compro pra ele pensando em mim, mas é que tanto eu quanto ele...a gente se diverte com o que eu compro porque gostei e sei que ele vai gostar**. Penso assim quando vejo, por exemplo, quando comprei o banco imobiliário, eu sempre gostei e vi que ele já tem idade pra entender, fui lá e comprei, todo mundo brinca até ela (risos)” (EH18)

Os discursos revelam que presentear é um valor para os pais e como tal espera-se que os filhos os absorvam. A **transmissão**, no entanto, carrega o materialismo e o comportamento de consumo conspícuo dado que a criança é um ser mimético e grande parte dos entrevistados entendem isso de forma superficial quando afirmam que “Eles copiam tudo que a gente faz”(EM2) e que,



consequentemente, os pais incentivam o consumo daquilo que eles consideram “*Coisas boas, de qualidade*”(EH2).

Ao dar ênfase no incentivo ao consumo do que é considerado de qualidade, seja um bem ou uma experiência, o entrevistado sempre recorre a exemplos e características desse exemplo, fazendo uma ligação entre isso e os **benefícios trazidos**. Contudo, o que é considerado benefício pelos pais revela aspectos de conspicuidade.

**“Não vou comprar qualquer marca** para meu filho, ele já sabe o que é bom, e que dura, é caro? é, sei disso mas vale a pena porque dura muito. Tem pai que vem me perguntar onde eu comprei tal roupa, dou uma dica numa boa e digo onde é **e digo que presta porque é de marca**, até ele (o filho) já conhece e sabe o que quer, deste tamanho já gosta do que é caro (risos)”(EM6)

Nessa análise, adotou-se o termo transmissão para justificar o desejo dos pais em passar para os filhos características de consumo que eles possuem. Isso se dá quando há o ato de presentear como um ritual de troca, o materialismo como a materialidade dessa troca e o consumo conspícuo como uma característica emergente. Nesse processo surgem dimensões de interação social (BELK, 1982), prazer em doar e receber (SHERRY, 1983) absorção de normas culturais (CARRIER, 1990).

**“Eu penso em mim, para meu consumo... para satisfazer um desejo meu de infância...** eu fui criada em um vínculo familiar de não ter muitas condições financeiras, mas em compensação eu tinha muito afeto, muito carinho ...eu não acredito que bens materiais iram substituir o afeto e o carinho que uma criança necessariamente precisa... para mim é muito mais gratificante o amor, o carinho e o afeto que dão ao meu filho do que um presente...” (EM2)

É evidente que, mesmo que não exponham diretamente em seus discursos, os pais revelem o desejo de, além suprir todas as necessidades dos filhos, ampliar esse processo presenteando-os com **aquilo que nunca possuíram ou que desejam possuir**. Essa atitude atinge diretamente a personalidade do filho quanto aos padrões de consumo que passam a adotar e exigir dos pais. Aqui fica mais evidente nos relatos que há o propósito de transmitir o comportamento de consumo como um valor, seja ele considerado conspícuo ou não, materialista ou não.

Uma das posições mais presentes nos relatos é a de que os pais pretendem dar aos seus filhos aquilo que não tiveram. É um posicionamento educativo que possui consequências diretas no consumo, pois, bens e oportunidades de lazer e educação que eram inacessíveis aos pais foram buscados para serem dados aos filhos. Isso se exemplifica quando, nos entrevistados percebeu-se uma vontade ou desejo de um pai ou mãe que foi transferida para o filho(a), como praticar um esporte ou estudar em um colégio de prestígio.

Por fim, o conjunto dos dados coletados e analisados apontam para a existência do processo de transmissão existente nos pais e percebida por eles como aceita e expandida pelos filhos. Os discursos evidenciam que o *gift-giving* possui significados de materialismo e de conspicuidade no consumo que são transmitidos para os filhos como valores sociais daquele grupo ao qual fazem parte. Nesse sentido, a cultura promove os sentidos que representam as relações entre pai e filho por meio dos bens e das experiências e endossa as intenções parentais de atribuir ao filho seus comportamentos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa apontaram para dois aspectos da transmissão: o primeiro é o desejo de ver a criança feliz e educada, em que os pais negociam com os filhos o ato de presentear, o merecimento e a obediência. Aqui, o presentear se dá como mecanismo de educação e felicidade. O segundo aspecto é mais sutil, porém, pode ser danoso à personalidade da criança. Ele acontece quando parte de pai para filho o sentimento de compensação de uma frustração da sua infância. Representa-

se, por exemplo, por um pai que queria aprender um instrumento musical e põe o filho em aulas, que para a criança, são enfadonhas e pouco motivadoras, ou uma mãe que sempre quis fazer um curso de uma língua estrangeira e dá à criança mais um compromisso cotidiano.

Nesses aspectos de transmissão que evidenciam uma frustração, o que se destaca é a imposição do consumo de um bem ou serviço, não porque a criança deseja, mas pelo que os pais sempre almejavam para si. Isso é mais evidente quando relativo a serviços como educação, esporte, contrastando com o que se percebe quanto à bens como brinquedos e serviços de lazer, em que parte da criança o desejo de consumir.

Buscou-se com os resultados dessa pesquisa contribuir com a ampliação do material para estudo sobre o *gift giving* dentro do meio acadêmico, abordando as dimensões do consumo conspícuo e materialismo em uma relação mais familiar, em que os comportamentos são dominados por pensamentos subjetivos dos pais. Portanto, a pesquisa focou-se apenas no que relatam os pais e no que seus discursos trazem de suas percepções.

Os resultados podem auxiliar as organizações em pesquisas na busca por um melhor entendimento de como se dão as relações entre pais e filhos no processo de *gift giving*, com fins de adequar suas estratégias de mercado às realidades presentes na formação e educação de novos consumidores. Academicamente, os resultados contribuem para o estudo do consumidor infantil em formação e principalmente como o consumo contribui na sua educação. Cabe destaque também nesse contexto a busca pelo fenômeno da compensação, em que pais enxergam nos filhos a atenção aos seus desejos não atendidos quando crianças, o que pode provocar frustrações e problemas de identidade.

Sendo esta uma pesquisa de abordagem qualitativa, a sugestão de novas investigações reside na adoção de uma abordagem quantitativa para investigar o nível de influência entre os construtos, valendo-se de escalas já construídas ou propondo a construção de uma escala específica a ser aplicada com os pais e experimentos com as crianças. Quanto à manutenção da abordagem qualitativa para outras perspectivas do problema sugere-se adotar outras técnicas como grupos focais e (n)etnografias ou adotar uma amostra de entrevista em que a coleta seja realizada com inquérito ao pai e a mãe em conjunto.

Ainda como sugestão, pesquisas no mesmo sentido podem ser realizadas apenas com casais homoafetivos na busca de resultados que possam ser comparados com os resultados já existentes para de fato contribuir com a cumulatividade e o avanço da pesquisa. E, diante de tais propostas, quanto a método e à amostra, é possível também sugerir que a investigação futura ponha sua lente sob a percepção dos filhos quanto o consumo dos pais, e assim, fortalecer o escopo de entendimento desse fenômeno de transmissão.

## REFERÊNCIAS

ALTAFF, J. G.; TROCCOLI, I. R.; MOREIRA, M. B. Você é o que você veste? a associação da autoidentidade d gay masculino ao vestuário de luxo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 4, p. 760-782, 2013.

AMATULLI, Cesare et al. Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. **Journal of Cleaner Production**, v. 194, p. 277-287, 2018.

ANTÓN, Carmen; CAMARERO, Carmen; GIL, Fernando. The culture of gift giving: What do consumers expect from commercial and personal contexts?. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 13, n. 1, p. 31-41, 2014.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 868-882, 2005.

ÁSSIMOS, Bruno Medeiros et al. O ato de presentear em relações amorosas incipientes: uma investigação interpretativa sobre o reflexo do amor em bens materiais. **Revista ADM. MADE**, v. 21, n. 1, p. 17-33, 2017.

BASKIN, Ernest et al. Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 169-182, 2014.

- BELK, R. W. **Gift-giving behavior**. Faculty working papers. 1977.
- BELK, R. W. Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. **NA-Advances in Consumer Research Volume 09**, 1982.
- BELK, R. W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265-280, 1985.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and well-being: a conflicting values perspective. **Journal of Consumer research**, v. 29, n. 3, p. 348-370, 2002.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevista em ciências sociais. **Revista eletrônica dos pós-graduandos em sociologia política da UFSC**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.
- BRICKMAN, P.; CAMPBELL, D. T. Hedonic relativism and planning the good society. **Adaptation-Level Theory**, p. 287-305, 1971.
- BRUCE, A. Children's media consumption and struggles for cultural authority in the nineteenth and twentieth centuries. **Children and Consumer Culture in American Society: A Historical Handbook and Guide**, p. 27-42, 2008.
- CAMPBELL, C. Conspicuous confusion? a critique of Veblen's theory of conspicuous consumption. **Sociological Theory**, v. 13, p. 37-37, 1995.
- CARRIER, J. Gifts in a world of commodities: the ideology of the perfect gift in American society. **Social Analysis: The International Journal of Social and Cultural Practice**, n. 29, p. 19-37, 1990.
- CASTILLO-VILLAR, Fernando Rey; CAVAZOS-ARROYO, Judith; KERVYN, Nicolas. Music subculture as a source of conspicuous consumption practices: a qualitative content analysis of "altered movement" songs and music videos. **Journal of Consumer Marketing**, 2020.
- CHAKRABARTI, Ronika; BERTHON, Pierre. Gift giving and social emotions: experience as content. **Journal of Public Affairs**, v. 12, n. 2, p. 154-161, 2012.
- CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2006, p. 1, 2006.
- CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. COMMENTARIES Conspicuous Consumption: is that all bad? investigating the Alternative Paradigm. **Vikalpa**, v. 35, n. 4, p. 53, 2010.
- COTTE, J.; WOOD, S. L. Families and innovative consumer behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 1, p. 78-86, 2004.
- DAVIES, G. *et al.* Gifts and gifting. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, n. 4, p. 413-434, 2010.
- DE PROOST, M.; HUDSON, N.; PROVOOST, V. "Nothing will stop me from giving the gift of life": a qualitative analysis of egg donor forum posts. **Culture, health & sexuality**, p. 1-15, 2020.
- DUH, Helen Inseng. Childhood family experiences and young Generation Y money attitudes and materialism. **Personality and Individual Differences**, v. 95, p. 134-139, 2016.
- FITZMAURICE, J.; COMEGYS, C. Materialism and social consumption. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 14, n. 4, p. 287-299, 2006.
- FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.
- GELMAN, Susan A.; ECHELBERGER, Margaret. Children and consumer behavior: Insights, questions, and new frontiers. **Journal of Consumer Psychology**, v. 29, n. 2, p. 344-349, 2019.

- GENTINA, E. et al. An integrative model of the influence of parental and peer support on consumer ethical beliefs: the mediating role of self-esteem, power, and materialism. **Journal of Business Ethics**, p. 1-14, 2016.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- GÖTZE, El.; PRANGE, C.; UHROVSKA, I. Children's impact on innovation decision making: a diary study. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 1/2, p. 264-295, 2009.
- GONZALEZ-FUENTES, Mario. Millennials' national and global identities as drivers of materialism and consumer ethnocentrism. **The Journal of social psychology**, v. 159, n. 2, p. 170-189, 2019.
- GRAYCAR, Adam; JANCSICS, David. Gift giving and corruption. **International Journal Of Public Administration**, v. 40, n. 12, p. 1013-1023, 2017.
- HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption?. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.
- JACOBSON, L. Advertising, mass merchandising, and the creation of children's consumer culture. **Children and Consumer Culture in American Society**, p. 3-25, 2008.
- JOHN, D. R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 16, n. 1, p. 141, 2001.
- JONES, Katharine; GLYNN, Mark S. Children Using Social Media to Connect with Others and With Consumer Brands. In: **Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice**. IGI Global, 2020. p. 906-921.
- KHALID, A.; QADEER, F. **Rising Consumer Materialism: A Threat to Sustainable Happiness**. Routledge, 2017.
- KAUS, W. Conspicuous consumption and "race": evidence from South Africa. **Journal of Development Economics**, v. 100, n. 1, p. 63-73, 2013.
- KILBOURNE, W.; PICKETT, G. How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 9, p. 885-893, 2008.
- KIM, Chankon; YANG, Zhiyong; LEE, Hanjoon. Parental style, parental practices, and socialization outcomes: An investigation of their linkages in the consumer socialization context. **Journal of Economic Psychology**, v. 49, p. 15-33, 2015.
- KWAI-CHOI LEE, C.; COLLINS, B. A. Family decision making and coalition patterns. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 9/10, p. 1181-1198, 2000.
- LEE, J.; SHRUM, L. J. Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: a differential needs explanation. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 3, p. 530-544, 2012.
- LIM, K.; O'CASS, A. Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. **Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n. 2, p. 120-136, 2001.
- LIU, Yuanyuan; ZHAO, Xi; LIU, Yeyi. Stress and unethical consumer attitudes: The mediating role of construal level and materialism. **Personality and Individual Differences**, v. 135, p. 85-91, 2018.
- MASON, R. S. The economic theory of conspicuous consumption. **International Journal of Social Economics**, v. 10, n. 3, p. 3-17, 1983.
- MCNEAL, J. U. **Kids as customers: a handbook of marketing to children**. Lexington Books, 1992.
- MICK, D. G. et al. (Ed.). **Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being**. Routledge, 2012.
- MIKESKA, Jessica; HARRISON, Robert L.; CARLSON, Les. A meta-analysis of parental style and consumer socialization of children. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 2, p. 245-256, 2017.

- MINOWA, Yuko; BELK, Russell W. Qualitative approaches to life course research: Linking life story to gift giving. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 30, n. 1, p. 60-75, 2020.
- MOORE, R. L.; MOSCHIS, G. P. Teenagers' reactions to advertising. **Journal of Advertising**, v. 7, n. 4, p. 24-30, 1978.
- MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- NEELEY, S. M.; COFFEY, T. Understanding the "four-eyed, four-legged" consumer: a segmentation analysis of US moms. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 3, p. 251-261, 2007.
- PARK, J.-H. The archaic gift-giving and the modern gift-giving. **Society and Theory**, 2018.
- PODOSHEN, J. S.; ANDRZEJEWSKI, S. A. An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 3, p. 319-334, 2012.
- RAGGIOTTO, Francesco; MASON, Michela Cesarina; MORETTI, Andrea. Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 6, p. 613-626, 2018.
- RICHINS, M. L. The material values scale: measurement properties and development of a short form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209-219, 2004.
- RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J. E.; DENTON, Frank. Family structure, materialism, and compulsive consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 4, p. 312-325, 1997.
- ROBERTS, J. A.; CLEMENT, A. Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. **Social Indicators Research**, v. 82, n. 1, p. 79-92, 2007.
- ROSE, G. M. Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan. **The Journal of Marketing**, p. 105-119, 1999.
- RYABOV, I. Conspicuous consumption among Hispanics: evidence from the Consumer Expenditure Survey. **Research in Social Stratification and Mobility**, v. 44, p. 68-76, 2016.
- SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, p. 43-61, 1995.
- SHERIDAN, Kyoko. Economic Development and People's Satisfaction in Life. In: **Planning Japan's Economic Future**. Palgrave Macmillan, London, 2005. p. 193-210.
- SHERRY, J. F. Gift giving in anthropological perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 2, p. 157-168, 1983.
- SIRGY, M. J. Integrative theories of QOL. In: **The Psychology of Quality of Life**. Springer Netherlands, p. 529-553, 2012.
- SIRGY, M. J. et al. Review of research related to quality of work life (QWL) programs. In: **Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research**. Springer Netherlands, 2012. p. 297-311.
- SIRGY, M. J. et al. The Effects of Materialism on Economic Motivation and Subjective Well-Being. In: **Annual Macromarketing Conference**, p. 745, 2015.
- TAYLOR, David G.; STRUTTON, David. Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2016.
- THYROFF, Anastasia; KILBOURNE, William E. Self-enhancement and individual competitiveness as mediators in the materialism/consumer satisfaction relationship. **Journal of Business Research**, v. 92, p. 189-196, 2018.
- THORNTON, S. **Subcultures Reader**. London: New York Rutledge, 1997.
- TINSON, Julie; SINCLAIR, Gary; KOLYPERAS, Dimitrios. Sport fandom and parenthood. **European Sport Management Quarterly**, v. 17, n. 3, p. 370-391, 2017.

- TRHAL, Nadja. The Impact of Responsibility on Gift Giving. In: **Experimental Studies on Partnership Dissolution, R&D Investment, and Gift Giving**. Springer Gabler, Wiesbaden, 2009. p. 129-161.
- USMANI, Sania; EJAZ, Alina. Consumer Buying Attitudes towards Counterfeit and Green Products: Application of Social Comparison Theory and Materialism. **South Asian Journal of Management**, v. 14, n. 1, p. 82-103, 2020.
- VALKENBURG, P. M.; CANTOR, J. The development of a child into a consumer. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 22, n. 1, p. 61-72, 2001.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Nova Cultural, 1988.
- VIJAYALAKSHMI, Akshaya; LIN, Meng-Hsien; LACZNIAK, Russell N. Managing Children's Internet Advertising Experiences: Parental Preferences for Regulation. **Journal of Consumer Affairs**, v. 52, n. 3, p. 595-622, 2018.
- WATSON, J. J. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. **Journal of economic psychology**, v. 24, n. 6, p. 723-739, 2003.
- WILCOX, K.; KIM, H. M.; SEN, S. Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 2, p. 247-259, 2009.
- WINGE, Therèsa M. Tokyo subcultural street styles: Japanese subcultural street style as a uniform. **East Asian Journal of Popular Culture**, v. 3, n. 1, p. 7-21, 2017.
- WISENBLIT, J. Z.; PRILUCK, R.; PIROG, S. F. The influence of parental styles on children's consumption. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 4, p. 320-327, 2013.

Submetido em: 03/05/2020

Aprovado em: 04/06/2020